

**ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ
ТОВ «ТУЛЬЧИНМ'ЯСО»**

У статті здійснюється аналіз впливу зовнішніх факторів на підприємство та методи їхньої оцінки для оптимального функціонування організації. Розглянуто аналіз впливу зовнішнього середовища та вивчено можливості й загрози, сильні та слабкі сторони підприємства як засобу, що допомагає керівнику побачити, передбачити й оцінити в достатньо конкретному значенні вплив різних факторів на організацію, та базуючись на цій інформації, приймати максимально ефективні рішення на подальший розвиток організації.

Ключові слова: *зовнішнє середовище, підприємство, економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище, SWOT – аналіз.*

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності та невизначеності. Маркетингове середовище постійно знаходиться на етапі змін, зокрема, таких як політична нестабільність, законодавство, технічні інновації, духовний розвиток окремих людей, збільшення конкурентів. Здатність пристосовуватися до таких змін у зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі та в інших сферах життєдіяльності.

Зовнішнє середовища в Україні є складним і нестабільним. Бідність більшості населення, протистояння законодавчої та виконавчої влад, часті зміни уряду, залежність від інших країн, вкрай несприятлива екологія, великий рівень безробіття, значна тіньова економіка, знецінення моральних якостей – усе це надзвичайно ускладнює ефективний розвиток різних підприємств. Зміни, що постійно відбуваються в зовнішньому середовищі, змушують змінюватися й організації.

Мета статті – розкрити фактори впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Тульчинм'ясо»[5] та зробити їх аналіз і характеристику. Потрібно навчитися

досліджувати вміння адаптуватись до змін в навколишньому середовищі, адже від цього залежить ефективне існування та постійний розвиток підприємства.

Значення зовнішнього середовища для підприємницької діяльності у своїх працях активно досліджували такі видатні вчені: Ф.Котлер, Гаркавенко С. С., Липчук В. В., Корж М. В.

На думку Олексенка Р.І. зовнішнє середовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Соціально-культурне середовище містить такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

Природне середовище як фактор маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу, її суть полягає у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому.

Науково-технічний прогрес, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляються в аспекті інноваційної діяльності.

Коротка характеристика всіх факторів зовнішнього маркетингового середовища та визначення їх впливу на діяльність підприємства наведені у табл.1.

Таблиця 1 – **Фактори зовнішнього маркетингового середовища та їх вплив на діяльність ТОВ «Тульчинм'ясо»**

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактору
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> - рівень та напрямки розвитку сільськогосподарської та суміжних галузей (хімічної, харчової, пивобезалкогольних напоїв і т.д); - коливання біржових цін; - рівень інфляції; 	- коливання попиту на послуги підприємства;
Політико-законодавчий	<ul style="list-style-type: none"> -політична структура -рівень політичної та законодавчої стабільності -податкове законодавство 	
Науково-технічний прогрес	<ul style="list-style-type: none"> -введення нових технологій -напрями концентрації технологічних зусиль -підвищення продуктивності праці -нова продукція 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення витрат на придбання якісної зарубіжної техніки; - збільшення витрат на експлуатацію, переобладнання та ремонт техніки;
Демографія	<ul style="list-style-type: none"> - непрестижність технічних та хімічних спеціальностей у вузах; 	<ul style="list-style-type: none"> - нестача кваліфікованих кадрів технічних та хімічних спеціальностей;
Природне середовище	<ul style="list-style-type: none"> - значний вплив природних факторів на діяльність підприємства (природні катаклізми); - сезонність; 	<ul style="list-style-type: none"> - коливання рівня прибутку підприємства; - коливання обсягу наданих послуг, що пов'язано зі значною вологістю зерна, котре надійшло); - різниця в доходах в залежності від пори року;

Оскільки, основним видом діяльності на даному підприємстві є надання послуг, пов'язаних із заготівлею, переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції (основна послуга – зберігання зерна), таким чином, найсуттєвіше впливають екологічні фактори, так як природні катаклізми - затяжні дощі, град та спекотне посушливе літо – є основними чинниками, що призводять до збитків і як наслідок, до коливання попиту на продукцію і послуги та доходу підприємства. Також суттєво впливовими є технологічні фактори, а саме відсутність вітчизняних виробників сучасної сільськогосподарської техніки, незадовільний рівень якості вітчизняної техніки, що спричиняє збільшення витрат підприємства на придбання зарубіжного обладнання. Використання застарілих технологій призводить до збільшення витрат на експлуатацію та ремонт, підвищення собівартості продукції та зменшення прибутковості підприємства.

Розглянуті фактори макросередовища відносно того чи іншого підприємства відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад факторів, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності, організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

При зміні факторів зовнішнього середовища перед окремою організацією відкриваються нові можливості чи створюються додаткові труднощі (загрози). Тому організація повинна вміти передбачати можливості і загрози, що виходять із зовнішнього середовища.

В даному дослідженні використаний SWOT-аналіз як пріоритетний метод оцінки роботи ТОВ «Тульчинм'ясо», з огляду на вплив внутрішніх і зовнішніх чинників та з урахуванням їх сильних та слабких сторін, які вказані в табл. 2.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз ТОВ «Тульчинм'ясо»

	Можливості	Загрози
	1.Розширення діяльності підприємства	1.Посилення конкуренції 2.Залежність від погодних умов
Сильні сторони	-встановлення нижчої ціни на послуги порівняно з конкурентами;	-постійний контроль за змінами на регіональному ринку;
1.Забезпеченість постійним збутом 2. Контроль якості 4.Кваліфіковані працівники 5.Власне обладнання 6.Матеріальна підтримка для працівників		
Слабкі сторони	-розроблення вигідніших технологій для приймання вантажу;	-оновлення техніки;
1.Вигідне розташування підприємства 2.Застаріле обладнання у лабораторіях		

Сильні сторони (переваги) фірми - це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Дані таблиці свідчать, що основним сильними сторонами підприємства є:

- забезпеченість постійним збутом (у даного підприємства є постійні точки збуту, [6]);

- контроль якості (на підприємстві працює виробничо-технологічна лабораторія, в обов'язки якої входить перевірка зерна (сорт, вологість, забрудненість);

- кваліфіковані працівники (завдяки достатнім фінансовим можливостям товариство має змогу запрошувати на роботу висококваліфікованих працівників і виплачувати їм відповідну заробітну плату);

- власне обладнання (спроможність мати власну технічну основу для виробництва, а не орендоване);

- матеріальна підтримка для працівників (здійснюються заохочувальні та компенсаційні витрати).

«Слабкі сторони підприємства – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями і ставить фірму в несприятливе становище. В якості прикладу слабких сторін можна привести дуже вузький асортимент товарів, погану репутацію компанії на ринку, недостатнє фінансування, низький рівень сервісу, застаріле обладнання, некваліфікований персонал» [2].

Слабкі сторони: вигідне розташування підприємства (підприємство має прямий вихід до залізниці, що полегшує транспортування продукції); застаріле обладнання у лабораторіях (щупи для відбору точкових проб, щуп пробовідбірник, вологомір зерна).

На думку Перфілової О. Є. ринкові можливості - це сприятливі обставини, які підприємство може використовувати для отримання переваг.

Можливості: розширення діяльності підприємства.

«Загрози – це труднощі й обмеження, що виникають на шляху організації в майбутньому. Загрозу можуть представляти: впровадження конкурентом нового або вдосконаленого продукту, можливість поглинання крупнішою фірмою, політичні зміни в країні, де компанія має свої філії тощо» [2].

Загрози: посилення конкуренції (впровадження зовнішньої реклами); залежність від погодних умов (засуха, повені).

Проведений SWOT аналіз ТОВ «Тульчинм'ясо» дав змогу оцінити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з його діяльністю.

Отже, велика кількість різноманітних факторів впливає на те, як сприймають підприємство та його пропозиції. Наприклад, у силу тих чи інших звичок або традицій товар може не користуватися попитом. Конкуренція може призвести до зниження цін, істотно впливає на збут і законодавчі процеси. Рівень інфляції уповільнює зростання продажу. Брак ресурсів призведе до того,

що не буде необхідних компонентів. Засоби масової інформації можуть створити негативну думку про підприємство та його безпосередню діяльність. Якщо аналіз потреб буде неточним, деякі маркетингові функції будуть втрачені. Неправильна стратегія просування створить негативний імідж, а встановлені ціни можуть не відповідати рівню якості. Необхідно розуміти, що без належного аналізу навколишнього середовища, фірми можуть порушувати існуючі соціальні або культурні вимоги та втратити переваги у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємством та управління виробництвом: Вісник ТНЕУ. – 2014 – № 2. – С. 47-56.
2. Проблеми та особливості впровадження swot-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств: Зб.наук.пр. – К., КНЕУ, 2013. – 194 с.
3. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. – Актуальні проблеми економіки, 2013. - № 11. – С.77-84
4. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // – Ефективна економіка. – 2014. - № 11. – с.17 – 22
5. Оболонь. Про компанію. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.
6. Мачадо Р. Маркетинг для малих підприємств/ Мачадо Р. -К.: Знання, 2008.- 420с.
7. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / Старостина А. А. -М. : Изд. дом «Вильямс». - 2016. - 258 с.